

УДК 338.22:124.5

Барышев**Алексей Андреевич,**

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики Института социально-гуманитарных технологий ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет»,
Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30.
E-mail: barishevnp@mail.ru

**МЕТАФОРИКА ЦЕННОСТНОГО ПОДХОДА
К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМУ ДЕЙСТВИЮ
METAPHORICS OF THE VALUE-BASED APPROACH
TO AN ENTREPRENEURIAL ACTION**

А.А. Барышев

A.A. Baryshev

Томский политехнический университет, Россия

Tomsk Polytechnic University, Russia

E-mail: barishevnp@mail.ru

Предпринимательство постоянно создает новые способы получения прибыли. Социальное действие предпринимателя в настоящее время требует новой концептуализации в связи с развитием экономики знания.

Объектом настоящего исследования является предпринимательское действие по созданию ценности благ. Исследование выполнено в интерпретативной парадигме. Методологическая основа: метод метафор, концепция социального действия, акторно-сетевая теория, риторическая экономика.

В статье обоснован ценностный подход к предпринимательскому действию. Для этого определены его ключевые метафоры – магия и риторика. Метафора магии обнаруживает дуальную симметрию предпринимательского действия, его способность предметно-инструментальными операциями вызывать изменения в мире ценностей. Метафора риторики дает подход к синхронному и диахронному различению гетерогенности предпринимательского действия и генерируемой ценности. Проведен анализ классических и современных особенностей ценности. Введены понятия модуса ценности и модуса предпринимательского действия как специфического способа убеждения в ценности производимых благ. Выдвинута гипотеза о превращении пригнанности и аффорданса высокотехнологичных продуктов в особый модус ценности. Определены перспективные направления развития ценностного подхода к предпринимательскому действию: решение проблем соотношения модусов ценности и форм стоимости, определения модуса предпринимательского действия и модуса ценности, ответственных за обеспечение целостности экономической системы.

Ключевые слова: метафора, предпринимательское действие, эволюционная теория ценности, лингвистический поворот в экономике, модус предпринимательского действия, риторическая ценность, ценность сотворчества с потребителем, ценность в потреблении, социальная ценность, распределенная ценность, аффорданс.

Entrepreneurship continually creates new means of profit-making. Social action of an entrepreneur is waiting for its conceptualization in view of economics of knowledge development. The subject of the current research is a value-creating entrepreneurial action. The study places reliance in the interpretative paradigm. The methodological basis is the method of metaphors, the concept of a social action, an Actor–Network Theory and rhetorical economics. In the article the value-based approach to the entrepreneurial action is substantiated. For this purpose the key metaphors like magic and rhetoric were found. The magic as a metaphor reveals the dual symmetry of the entrepreneurial action, its capacity to engender the change in the world of values by operations with objects and instruments. The rhetoric as a metaphor enables to distinct synchronically and diachronically heterogeneity of the entrepreneurial action and the value generated. The analysis of classical and modern peculiarities of values was performed and rationalization for the concept of a modus of the entrepreneurial action as a specific kind of the conviction of produced goods values was provided. The transformation of hi-tech products matching and affordance in a special modus of values was hypothesized.

The prospective development directions of value-based approach to the entrepreneurial action are singled out in the article: the investigation of interrelation between the modi of values and the forms of worth; and the discovering of a modus of the entrepreneurial action and a modus of value which provide the wholeness of economic system.

Key words: *metaphor, entrepreneurial action, evolutionary theory of value, linguistic turn in economics, modus of the entrepreneurial action, rhetorical value, co-creation of value with customers, client generated value, social value, shared value, affordance.*

Введение

Развитие теории предпринимательства зависит от нахождения новых метафор, питающих новые парадигмальные подходы [1]. Метафоры имеют разное значение для процесса концептуализации предмета научного исследования. Некоторые метафоры служат лишь отправным пунктом, настраивающим теоретическое видение в определенном направлении. Другие метафоры задают сам характер этого видения, благодаря открытию сходства внутренних свойств исследуемого предмета со свойствами уже известных предметов.

Для современного понимания предпринимательства такой парой метафор является «магия» и «риторика». Метафора магии проливает свет на предварительные черты предпринимательства как чего-то всегда необычного, позволяющего создать интеллектуальный плацдарм для реконцептуализации данного объекта с учетом его новейших проявлений и тенденций этого необычного. Риторика, в отличие от магии, оказывается очень удобным средством выявления внутреннего устройства такой неординарности. Данная статья посвящена эвристической ценности этих двух метафор предпринимательства.

При попытке понимания предпринимательства как явления, связанного с такими сверхчувственными сущностями и действиями, как цены, капиталы, трансакции, устойчивые конкурентные преимущества, обращение к метафоре магии представляется совершенно естественным и вполне традиционным. О трансцендентном характере экономических категорий писали многие исследователи. Острое восприятие потусторонности социального в экономике характерно для периода, когда это «социальное» является новым и резко контрастирует с фоновыми формами экономической деятельности, являющимися привычными, выступающими в качестве естественных условий жизни и деятельности людей. Социальные формы современного производства постоянно подвержены значительным изменениям, поэтому непосредственное восприятие категорий современной экономики находится в постоянном «онтологическом колебании» между функциональным и интерпретативным, между естественным и сверхъестественным их видением [2, 3]. Особый размах этому колебанию придают рефлексии как ученых, так и самих предпринимателей по поводу извлечения современным бизнесом прибыли из знаков, символов, впечатлений и ценностей [4–6].

Метафизичность, то есть потусторонность, методов такого предпринимательства, по сравнению с привычными практиками «физического капитализма», обнаруживает явное сходство с трансцендентностью последнего на фоне натурализма традиционных форм хозяйствования [7]. Поэтому имеет смысл говорить об общих основаниях метафизики современного и классического капитализмов и соответствующих им форм предпринимательства. Для настройки исследовательской оптики на прояснение этих оснований метафора магии оказывается вполне уместной.

В условиях, когда «социальное» «общее благо» неподвластно отдельным людям, появление прироста ценности в результате торговой сделки, военного похода, торгового промысла крепостных или крестьян-общинников, профессионального мастерства свободного ремесленника или сложной системы переработки исходного сырья на мануфактуре или машинной фабрике и тому подобных процессов выглядит действительно чудом. В результате этих действий сумма используемых в них ценностей и тех цен-

ностей, на которые они направлены, магическим образом возрастает. Носителем исходной ценности могут быть совершенно разные вещи: от индивидуального мастерства ремесленника и самой услуги или продукции, которой предстоит стать предметом отхожего промысла, до всех компонентов торговой или военной экспедиции, включая команду или дружину, или так называемых факторов капиталистического фабричного или мануфактурного производства. Особенностью этой исходной ценности является то, что она, будучи подключенной к сети взаимодействий множества предметов, называемой «экспедицией», «сделкой», «отхожим промыслом», «мануфактурным» или «промышленным производством», правильнее сказать, «предприятием», оборачивается большей величиной для тех же самых людей, которые определяли ее величину до этого подключения.

Метафора магии призвана высветить два важных момента в предпринимательском действии, состоящих:

- в тождестве пунктов оценивания его ресурсов и результатов, что очень сближает предпринимательскую деятельность с мифологическим сюжетом, называемом «путь героя»;

- наличию подключения к неким процессам и событиям, которые принадлежат иной «реальности», но при этом определяют превышение итоговой ценности по сравнению со стартовой в исходной «реальности». Ситуация такой принципиальной гетерогенности предпринимательского действия является родной стихией для метафорики, поскольку главным эвристическим свойством метафор как раз и является их способность соединять разнородные реальности [8]. Для предпринимательства такое соединение обеспечивают метафоры магии и риторики.

Если магия как метафора предпринимательства обращает внимание на разнородность реальностей, в которых разворачивается предпринимательское действие, то риторика явно демонстрирует свое структурное сходство с предпринимательским действием. В обоих случаях совокупность процессов, подконтрольных одному субъекту, соединяется с реальностью принципиально иных процессов, происходящих на стороне других субъектов. Соответственно, изучение предпринимательского действия в терминах риторики может быть продуктивным для определения этого интересубъективного взаимодействия и его изменения в зависимости от времени и места. Иначе говоря, обращение к метафоре риторики обусловлено стремлением понять, «чем действуют» предприниматели в отличие от представителей других занятий.

Итак, в свете названных метафор попытаемся ответить на следующие вопросы. Можно ли смысл предпринимательского действия вывести из непосредственной данности этого действия? Каково операциональное отличие предпринимательского действия от других видов социального действия и какова специфика этой операциональности в различных условиях?

Магия предпринимательства

Ключевыми синонимами предпринимательства являются авантюра, экспедиция, поход (старо-русское «хождение»), проект (русский аналог – «промысел», в смысле «про-мыслить что-либо»), обмен. Они означают выход за пределы привычных вещей и отношений, наличие замысла, некоего испытания или подвига, использование некоторой тайны, военной хитрости, секрета ремесла (в английском языке слово *mystery* означает торговую гильдию), приобретенных помощников, специальных слов для преподнесения в нужном свете своих товаров или поношения врагов, принижения качеств чужих товаров, являющихся катализаторами успеха.

Результатом является «возвращение» в исходный пункт с обладанием большей ценностью, чем в начале предприятия, то есть «превращение» прежних благ в новые, более ценные. Таким образом, возникшая дельта является заслуженной наградой героя. Но это не самое главное. Главное – превращение человека, предпринявшего эти действия. Он возвращается в начальный пункт своего предприятия, туда, где происходит его оценивание, в новом качестве как героя. Путь героя (мастера, негоцианта, авантюриста, предводителя военного похода, инноватора) – суть совершаемого предприятия, а его конечным результатом становится «преображение» человека. Соответственно, деятельность является предпринимательской до тех пор, пока обеспечивает приобретение таким героическим путем новых социально значимых качеств совершающего ее персонажа. Как видим, мифологизированный путь предпринимателя представляется циклом, опосредованным сетью событий, сформированных из особых предметов и сталкивающих их между собой в определенном порядке действий, сетью, представляющей собой то загадочное пространство, которое способно преобразовать людей благодаря обретению ими новых, превосходящих прежние, ценностей.

Особенностью мифологического описания является синкретизм всего происходящего, оставляющий предпринимателю хотя и героическую, но все же ведомую роль: активность принадлежит всему пространству событий, предписывающему свои правила всем поступкам героя [9]. Если же попытаться, оставаясь в рамках этого описания, охарактеризовать его действия как бы сами по себе, то они получают два возможных толкования.

В одном случае предпринимателю приписывается имманентно присущая ему творческая способность созидания ценности путем совершения предпринимательского действия непосредственно во внешней среде, определяемого в результате этого в терминах неопределенности и риска. Данный подход не только представляет стоимость, то есть ту самую интересующую предпринимателя новую ценность, в качестве непосредственно конструируемого объекта, делая ее доступной, подобно знаменитой вдове (К. Маркс), но и определяет предпринимательство в качестве одной из разновидностей деятельности, в которой присутствует риск. Это лишает предпринимательство какой-либо собственной специфики и приравнивает его либо к вынужденной деятельности в условиях катастрофического развития событий, разрушающего границы между человеком и окружающим его миром, либо к поступкам фаталиста, постоянно испытывающего благосклонность судьбы, либо просто любопытствующего, одержимого жаждой открытия и приключений.

Собственно, к этой мифологической трактовке приходит большинство теорий предпринимательства, в явной или неявной форме сводящих его к деятельности вообще, как она представляется в определенном историческом пункте истории человеческого общества, часто с опережением по отношению к другим видам деятельности [10]. Последнее обстоятельство является причиной героизации предпринимателя или наделяния его особенными когнитивными способностями, не столь очевидными при наблюдении за представителями других занятий [11, 12]. Такой редукционизм лишает предпринимательство собственного социального содержания, превращая категории предпринимательского действия в предвосхищения новых определений сущности человеческой деятельности как таковой. Таким образом, можно сказать, что, если на заре капиталистической эпохи натурализация предпринимательства означала сведение его к общим чертам человеческой деятельности, то по мере превращения предпринимательства в повсеместно распространенное явление, в «здоровый смысл» современного общества, редукция принимает противоположное направление: общие характеристики всякой деятельности теперь усматриваются в предпринимательском действии [13].

Иное, развиваемое нами, понимание предпринимательского действия базируется на том, что предприниматель лишен непосредственного контакта с внешней средой и не имеет способности непосредственного создания ценности. Риск, сопровождающий предпринимательское действие, заключается как раз в принципиальной опосредованности процесса создания новой или дополнительной ценности. Иными словами, предприниматель не соприкасается напрямую с миром социальных ценностей. Предприниматель не в состоянии совершать действия, выходящие за пределы тех возможностей, которые определяются имеющимися предметно-инструментальными условиями, и поскольку эти условия характеризуют предпринимательскую деятельность с ее субъект-объектной, феноменальной стороны, постольку прямого отношения к образуемой в результате этой деятельности ценности как чисто социального явления они не имеют. Эта начальная, пока еще апофатическая или отрицательная, характеристика предпринимательского действия констатирует невозможность определения его сущности в предметных и инструментальных терминах. При этом предпринимательское действие как социально-творческое действие обнаруживает и свое коренное отличие от предметно-творческого процесса, в котором оно скрыто и укоренено.

Именно из этой нетождественности социально-творческого и предметно-творческого процессов происходит специфический риск, присущий предпринимательству. В реальной практике непосредственной средой развертывания деятельности предпринимателя является совершенно безрисковая «среда», состоящая из располагаемых им вещей, людей и ресурсов, вовлеченных в кругооборот этой деятельности. Такой симбиоз предпринимателя и его среды, их совместное функционирование и эволюция была «схвачена» еще Э. Чемберлином – автором теории монополистической конкуренции, ставящей под сомнение плоский мир совершенной конкуренции с его повсеместной борьбой и риском.

Согласно концепции Э. Чемберлина, «все рынки в совокупности представляют собой не единый рынок многих продавцов, а сеть взаимосвязанных рынков, распределенных между продавцами по одному на каждого» [14]. Говоря современным языком, предприниматель «энактирован» или «вдействован» в собственную среду, которая является для него не просто экологической, но и когнитивной нишей [15].

Причиной предпринимательского риска является не сама по себе внешняя среда, так как, повторим, с этой средой предприниматель соприкасается лишь косвенно через компоненты собственной когнитивной ниши, опосредующие познание и взаимодействие предпринимателя с действительно внешним миром. Причиной риска является неадекватная оценка предпринимателем возможностей того или иного созданного, приобретенного и введенного в структуру своей предметно-инструментальной деятельности, то есть когнитивной ниши, посредника с внешней средой.

Таким посредником, принадлежащим одновременно и миру располагаемых вещей, и символическому миру социальных ценностей, может быть, например, приобретенное экспозиционное место на выставке. Однако схема деятельности, включающая теперь данный предполагаемый выход в сферу, наделяющую экспонируемые товары социальной ценностью, может быть абсолютно провальной, если предполагаемый медиатор таковым не является и не способен втянуть непосредственно контролируемую предпринимателем сеть действий с доступными ему вещами в состав более широкой сети, наделяющей производимый первой сетью товар социальной ценностью.

Здесь обнаруживается действенность метафоры магии для постижения предпринимательского действия. Это действие осуществляется, с одной стороны, в сфере располагаемых «подручных» вещей, но при этом, с другой стороны, имеет целью вызывать такие изменения в мире социальных ценностей, результатом которых становится воз-

растание располагаемой предпринимателем ценности и наделение сети вовлеченных в это действие предметов самостоятельной онтологией. Сходство между предпринимательским действием и действием магическим состоит не просто в чудесном характере производимых ими эффектов. В обоих случаях деятельность характеризуется дуальной симметрией, состоящей в том, что средства и результаты деятельности оказываются принадлежащими разным реальностям, когда целью действий в одной реальности являются изменения в другой реальности, непосредственно с первой не соприкасающейся и выстроенной по совершенно иным законам [16].

Итак, риск, присущий предпринимательскому действию, происходит не из непосредственного контакта с неопределенностью внешней среды, а из принципиальной опосредованности взаимодействия предпринимателя с окружающим миром и непреодолимой совместности процесса создания новой или дополнительной ценности с неопределенным числом участников, совершающих разнонаправленные действия. При этом не исключен и вариант общей направленности действий ряда независимых участников и даже их кооперированного поведения. По мнению К.К. Прахалада, бурно развивающиеся в настоящее время информационно-сетевые коммуникации производителей и потребителей в процессе производства высокотехнологичных благ как раз и означают такое кооперированное поведение, которое приводит к появлению нового механизма образования стоимости, называемого им совместным сотворчеством в формировании ценности (*mutual co-creation of value*). Этот механизм К.К. Прахалад обозначил аббревиатурой DART по первым буквам названий основных конструктивных блоков создания ценности совместно с потребителем: «диалог» (*dialogue*), «доступ» (*access*), «оценка риска» (*risk assessment*) и «прозрачность» (*transparency*) [17].

Само наличие данного механизма, или «конструктора», или, если быть более корректным в определении данного устройства, интерфейса связи с миром ценностей, уже означает присутствие посредника. Соответственно, оптимизм сторонников представления о непосредственно совместном характере производства ценности в результате превращения классического рынка в интернет-форум является преждевременным. Мы полагаем, в данном случае за преодолением вещной (рыночной) опосредованности скрывается новая форма опосредованной совместности (кибер-фетишизм), при которой реальность человеческих отношений становится возможной только будучи опосредованной отношениями в киберпространстве [18]. В рассматриваемой непреодолимой опосредованности предпринимательского действия обнаруживаются три принципиально различные составляющие. Рассмотрим их по отдельности.

Первая такая составляющая относится к самой непосредственно недоступной внешней среде, в которой оказывается растворенным мир социальных ценностей. Это обнаруживается в свойственном предпринимательству стремлении искать источники реализации своей цели во все более дальних пределах пространства природы и во все более труднодоступных ее частях. Более ценное становится тождественным более отдаленному как в пространственном отношении, так и в смысле отличия от исходной природной формы.

Ввиду того, что неразделенный природно-социальный внешний мир является совершенно неоперациональным объектом для создания в нем или из него новых ценностей, предприниматель замещает его созданным им интерфейсом, объективирующим личное представление данного предпринимателя о его собственном способе создания ценности. Например, «в сотворчестве с потребителем в соответствии с конфигурацией X конструктора DART», или «путем агрессивных маркетинговых мероприятий по фор-

мированию потребности в продукте Y в сегменте потребителей Z », или благодаря такому «представлению своего товара помещику A , что последний ни секунды не сомневается в том, что продавец находится от него в такой же личной зависимости, как и его собственные крепостные» (негоциант так подлинно изображает преданность и убеждает в полезности товара, что цена становится скорее мерой этой преданности и убедительности). Такова первая опосредованность предпринимательского действия, состоящая в замене неоперационального мира ценностей его потусторонним представителем. При этом неважно, что служит средством такого представительства – компьютерная симуляция процесса создания ценности, «бумажная» прокламация корпоративной миссии или «искусство гешефта» заезжего торговца. Главный риск, присущий предпринимательству, заключается в том, что «представитель», говоря языком Б. Латура, может оказаться «предателем» [19]. Воздействуя на недоступный внешний мир через тот или иной интерфейс, предприниматель всегда рискует потратить усилия на создание иллюзии ценности, которую неисправный или неадекватный интерфейс преподносит (в том числе и ему самому) как истинную ценность.

Вторая составляющая опосредования предпринимательского действия относится к инструментам и операциям этого действия. Взаимодействуя с миром ценностей через созданный интерфейс, предприниматель разрабатывает набор операций и связанных с ними инструментов, которые соответствуют представленному интерфейсом способу создания ценности. Такое соответствие выражается рядом правил. Таким образом, все выполняемые предпринимателем на основании этих правил операции становятся правилосообразными, из чего проистекает их способность создавать смысл в его экономической ипостаси – ценность [20]. Так, в соответствии с правилами, например стандартом TACIS или KPMG, предприниматель разрабатывает бизнес-план, по правилам кредитования или инвестирования привлекает капитал, по правилам организации формирует структуру предприятия и так далее. Кажется, что в действиях, в соответствии с правилами, ключ к заветной прибыли. Но и здесь присутствует риск, поскольку проверенные правила в любой момент могут подвести.

Третье опосредование связано с тем, что, взаимодействуя с преобразуемым миром через интерфейс с помощью подручных вещей и правилосообразных операций, предприниматель имеет дело не ресурсами как таковыми, а с объектами чьей-либо собственности, что, в конце концов, приводит к тому, что деятельность по комбинированию этих ресурсов превращается в деятельность по кооперированию их собственников [21]. Это ведет к еще большему риску, поскольку эти люди, можно сказать, профессионально склонные к оппортунизму. Опосредованность в данном случае состоит в том, что взаимодействие людей осуществляется как интеракция их социально-экономических ролей.

Сказанное вполне характеризует структурное сходство предпринимательства с магией. Однако между ними имеется существенное отличие. Так, если в магии изменения в предметном мире вызываются с помощью символических действий и предметов, то в предпринимательстве отношение предметного и символического (ценностного) миров организовано прямо противоположным образом. Символическая цель, относящаяся к сфере социальных ценностей, достигается посредством рациональных действий с физически осязаемыми вещами. Предпринимательство в этом смысле оказывается *магией-наоборот*. В этой связи отметим особенность применяемой метафоры, когда она оказывается продуктивной лишь в качестве собственной противоположности.

Предпринимательство как риторика

В настоящее время наблюдается множество попыток сформулировать понятие предпринимательства через специфику предпринимательского действия [22–24].

При этом возможны разные характеристики действия как со стороны его процесса, так и его результата. Если в качестве промежуточных результатов чаще всего выступают блага, инновации и даже институты, а в качестве конечных – прибыль в различных ее номинациях, то со стороны процесса предпринимательское действие характеризуется крайне разнообразно: открытие и эксплуатация возможностей [25, 26], творческое разрушение [27], воображение [28], эффектуация [29], решения по поводу гетерогенных ресурсов в условиях неопределенности [30] и т. д.

Наиболее распространенные в настоящее время концепции содержательной стороны предпринимательства тяготеют к тому, что оно сводится к созданию новых ресурсов на основе оригинального комбинирования имеющихся, что соответствует ресурсному подходу (resource-based view) [31], подходу, основанному на знаниях (knowledge-based view) [32], и концепции динамических способностей в стратегической теории фирмы [33].

Общим для данных интерпретаций фирмы является то, что они видят деятельность предприятия как основанную на формировании в процессе его деятельности принципиально новую производительную силу или способность, несводимую ни к одному из приобретаемых на рынке ресурсов. Эти явления связаны с творческой деятельностью субъектов предпринимательства, в качестве которых могут рассматриваться и менеджеры. Предпринимательские концепции фирмы, разрабатываемые современной австрийской экономической школой [34], также сосредоточены на процессах творческого создания, а не просто открытия возможностей [35].

В общем, современная теоретическая мысль по поводу предпринимательского действия развивается в основном в конструктивистском ключе, видя в своем предмете образец творческого созидания действительности. Это, безусловно, означает большое продвижение в общем понимании творческой сущности человеческой деятельности. Однако присущий большинству подходов натурализм препятствует постижению социальной специфики такой особенной формы человеческой деятельности, как предпринимательство.

По нашему мнению, преодоление натурализации предпринимательского действия возможно на путях разработки подхода, основанного на ценности (value-based view), рассматривающего предпринимателя, как бы он ни выглядел и ни назывался в конкретных исторических условиях, в качестве особого экономического субъекта, ответственного за создание ценности. Именно ценность, в рамках намечаемого подхода, является тем смыслом, с которым связано предпринимательское действие как особая форма социального действия.

В общем виде социальное действие предпринимателя может быть определено следующим образом. Предприниматель производит действие, исторически конкретный модус которого формирует ценность (смысл) и соотносится с действием других акторов, которые своими действиями либо подтверждают принятие этой ценности, либо участвуют различным образом в ее формировании. Разница между полученной ценностью и суммой ценностей, участвовавших в ее создании, составляет своеобразный бонус предпринимателя, позволяющий ему воспроизводить свое действие в прежнем или расширенном масштабе. На поверхностном уровне эмпирической данности предпринимательской деятельности это действительно так. Нерешенным остается вопрос, каким образом предприниматель формирует убеждение у своих контрагентов в том, что

то, что он им предлагает, действительно представляет для них ценность, и как разнятся методы (модусы) этого убеждения в различные исторические периоды.

То, что предпринимательское действие направлено на других с целью вызвать у них ответную реакцию по поводу заложенного в нем смысла, не позволяет свести его к уже отмеченным когнитивным процедурам открытия, эффектуации, решения, суждения и т. п. Оно должно убеждать других разделить совместный смысл. Однако смысл социального действия не есть односторонняя передача вещей или информации. Создание смысла предполагает интеракцию, в которой контрагент практически выражает готовность совершить и совершает действие, равнозначное по смыслу. Именно так результаты предпринимательской деятельности обретают ценность. Поэтому ценностью является вещь, по поводу которой сформировано убеждение в ее необходимости для жизни человека в определенном социальном качестве. Соответственно, его убеждение в необходимости предпринять соответствующие действия (то есть потратить часть своей жизни), смыслом которых является получение этой, ставшей теперь уже для него ценной, то есть соотнесенной с самой его жизнью, вещи.

Изложенное понимание предпринимательского действия продолжает традицию классической политической экономии в исследовании производительного труда, или труда, создающего богатство. Именно эта категория является первой интуицией по поводу социальной сути предпринимательского действия. Если суммировать воззрения А. Смита, Д. Рикардо и К. Маркса, то получается, что производительный труд – это не тот труд, который производит определенные продукты, а тот, который заставляет других работать больше, чтобы произвести эквивалент для их приобретения. Следовательно, согласно классикам, производительный труд, создающий богатство, это действие, которое по своему смыслу ориентируется на равное действие других, убеждает их в необходимости совершения равного по смыслу (по производимой ценности) действия.

На стадии анализа предпринимательского действия, на уровне сформированного его понимания как действия по созданию ценности, метафора магии утрачивает свою полезную роль. Метафоры суждения, открытия или решения, позволяющие акцентировать внимание на когнитивном содержании предпринимательства, также не проливают свет ни на способы создания ценности, ни на их историческую эволюцию.

В качестве такой метафоры должно быть взято явление, которое имеет отношение к формированию смыслов действия людей, к поддержанию веры в значимость тех или иных вещей, создаваемых или участвующих в этих действиях. Такое общее, уже давно известное явление, сравнение предпринимательского действия с которым обеспечивает фокусировку внимания на создании ценности в особенном процессе предпринимательской деятельности, существует. Им является убеждение, которое выступает и как действие по формированию определенного изменения в установках людей, и как результат – новая установка в поведении человека, вера его в значимость чего-либо.

Рассмотрение предпринимательского действия в терминах убеждения представляется, на наш взгляд, весьма плодотворным, так как позволяет, во-первых, реализовать ценностный подход к его анализу и описанию и, во-вторых, дает возможность взглянуть исторически на его формы. Это имеет далеко идущие последствия в отношении категории стоимости или ценности. Возврат в исследовании стоимости или ценности к ее социальным основаниям невозможен без эволюционного подхода и, соответственно, имеет в качестве исследовательской перспективы целостную эволюционную теорию ценности, постановка вопроса о которой уходит во времена классической политической экономии, а в современной социально-экономической мысли связана прежде всего с именами Т.Б. Веблена и Дж.Р. Коммонса [36].

Использование метафоры убеждения или, по-другому, риторики не ново в исследовании деятельности по формированию социальных объектов. Большую роль эта метафора играет в творчестве автора акторно-сетевой теории Б. Латура, который призывает в конструировании объектов двигаться «от слабой риторики к более сильной» (название первой главы одной из основополагающих работ, в которых обоснован акторно-сетевой подход) [37]. Последуем этому призыву и рассмотрим, насколько это возможно в пределах короткой статьи, предпринимательское действие в его нарастающей риторичности.

Первой наиболее общей и простой ситуацией создания ценности является торг двух человек. Чтобы создать и получить ценность своего товара, его владелец должен убедить владельца другого товара в справедливости и разумности обмена, иначе говоря, в ценности для него предлагаемого товара, которая получает свое выражение в том товаре, который наш товаровладелец желает получить. Вряд ли обменивающиеся стороны сопоставляют затраты общественно необходимого труда или предельные полезности своих продуктов. Каждый просто пытается убедить другого в том, что запрашиваемый эквивалент является справедливым выражением предлагаемого к обмену товара, просто «крайне необходимого» контрагенту на предлагаемых условиях, то есть являющегося для него «ценностью».

Итак, первый модус предпринимательского действия и первый модус ценности (в отличие от «формы стоимости») состоят в процедуре вербального убеждения покупателя в том, что предлагаемое благо представляет собой определенную (качественно и количественно) ценность для него.

В статье Д. Макклоски «Как покупать, продавать, делать, управлять, производить, обменивать, потреблять при помощи слов» риторика, то есть ненасильственное убеждение, вводится в самую ткань экономических процессов [38]. Поэтому простейший и одновременно наиболее общий модус предпринимательского действия стоит назвать риторическим, а его смысл и результат – риторической стоимостью, или ценностью «по-Макклоски». То, что экономика (рынок) и язык обладают структурным сходством, отмечается за рамками экономических исследований уже давно [39, 40]. Однако, для того чтобы лингвистический поворот состоялся в экономике, необходимо предпринимательское (экономическое действие) сделать элементарным объектом экономической науки [41, 42].

Способ формирования ценности значительно модифицируется, когда высказывается о ценности и договаривается о бонусах не один, а множество предпринимателей, имеющих примерно одинаковую силу убеждения. В такой ситуации предпринимательское действие становится дискурсивным, подверженным влиянию общих норм. Предпринимательское убеждение в данном случае состоит прежде всего в том, чтобы доказать соответствие ценности своего товара его общественной норме и, соответственно, обосновать предполагаемую (и предлагаемую) ценность своего товара в качестве нормальной (общественной) ценности. Такое действие утрачивает диалогический характер и представляет собой одновременное обращение к двум разным аудиториям. С одной стороны, к своим потребителям, которые оценивают соответствие товара с имеющимся у них представлением о заключающейся в нем ценности; с другой стороны, – к предпринимателям, предлагающим аналогичный товар, которых обосновываемая ценность должна остановить в их стремлении совершить ту же сделку.

Формируемая таким образом общественная ценность также является дискурсивной, устанавливаемой не диалогом и даже не диспутом (когда спор (торг) управляется независимой стороной – арбитром), а форумом, то есть рынком. Модус предпринимательского действия в условиях свободной рыночной экономики до сих пор считается

идеальным типом механизма образования ценности благ, поэтому данный модус действия и соответствующий ему модус ценности можно определить как смитианские.

Аргументы, используемые смитианскими предпринимателями, хорошо известны и формализованы. В части отношения с потребителями они сводятся к демонстрации соответствия ценности товара ее рыночной норме по качеству и запрашиваемой цене (с возможностью ее понижения на определенных условиях), а в части отношений с конкурентами – к оптимизации издержек и ценовой политике.

При всей кажущейся всеобщности нормотворческого механизма свободного рынка по отношению к его конкретным состояниям рыночной экономики он не является генетической основой для всех модусов предпринимательства и ценности. Так, уже рассмотренная риторическая ценность определяется не нормативным образом, а скорее когнитивным [43].

Другие модусы ценности, которые будут показаны позже, также несводимы к ценности, формируемой в условиях свободной конкуренции, и производны от нее. В контексте данной статьи предпринимательское действие и соответствующая ему ценность важны не сами по себе, так как в этом качестве с ними не может быть связана никакая новизна, а в своих самостоятельных гетерогенных модусах. Параллельное сосуществование разнородных форм предпринимательского действия и несводимых друг к другу ценностей, генерируемых этими действиями, есть то, что составляет действительную проблему. Однако для подхода к этой проблеме анализ модуса предпринимательства в условиях свободной конкуренции является весьма полезным, поскольку позволяет условно показать, что его «части» могут обретать самостоятельное существование в разные исторические эпохи. Рассмотрим это отдельно.

В традиционных обществах предпринимательское действие совершается в мире сложившихся и охраняемых законом или обычаем ценностей. В таких условиях предприниматель формирует ценность предлагаемого товара тем, что обосновывает соответствие его уже имеющимся и институционально закрепленным представлениям о ценностях и ценовых пропорциях. В такой ситуации бонус предпринимателя зависит от его способности работать по формированию ценности приобретаемых ресурсов и по их экономии в производственном процессе. Применительно к индустриальному обществу фиксированные цены в конце концов будут порождать экономику дефицита, при которой вокруг регулируемой цены возникает дополнительный пояс ценности отношений, обеспечивающих доступ к приобретению товаров по фиксированным ценам [44]. Здесь проявляется эффект так называемого бюкененова товара, когда вместе с ценностью товара человек приобретает и положительную или отрицательную ценность тех отношений, в которых он был произведен. Это в искаженном виде демонстрирует то, что ценность не сводится только к свойству товара, но относится также и к самой деятельности. Например, в условиях социального предпринимательства предприниматели могут получать прибыль, создавая сообщества, формируемые ими в целях и на базе решения социальных и экологических проблем.

Неверно считать, что в условиях традиционных обществ предприниматель лишь приводит товар в соответствие с имеющейся структурой ценностей. Без его деятельности реальные ценности не возникали бы, а существовали только номинальные ценности, подобные ценникам на пустых прилавках в эпоху дефицита. Что же касается отношений по поводу доступа к товарам по фиксированным ценам, то здесь социально-творческая роль предпринимателя отсутствует, поскольку весь его бизнес укоренен в готовых социальных отношениях власти и подчинения. Такой модус предпринимательского действия и производимой ценности может быть связан с именем К. Поланьи, который использовал его как яркую отрицательную метафору, проливающую свет на ис-

торическую специфику отношений индустриального общества, характеризующихся им в терминах экономического детерминизма [45].

Данный модус не создает социальной ценности отношений, обеспечивающих доступ к тем или иным благам, поскольку эти отношения изначально существуют на традиционной основе, определяя тот или иной набор благ, полагающийся людям определенного статуса. Для того чтобы этот доступ включался в производимую предпринимателем ценность, нужны другие предпосылки, связанные с наличием индустриальных отношений, порождающих предоставленных самим себе индивидов, элементов традиционализма в виде государственной собственности на средства производства и централизованного ценообразования. В таком случае с необходимостью возникает предпринимательство, формирующее и реализующее специфическую ценность доступов к дефицитным благам.

Другая условная часть смитианского модуса предпринимательского действия представляет собой аргументы, убеждающие конкурентов не предпринимать действий по поводу той или иной ценности. Радикальным аргументом в этом плане является перекрытие доступа к необходимым для производства данной ценности ресурсам. Применительно к лишенным доступа предпринимателям срабатывает тот аспект классического определения социального действия, который связан с бездействием. Предпринимательское действие в таком случае становится монополистическим. В результате характер получаемой ценности претерпевает изменения: поскольку убеждение теперь исходит не от равного по силе контрагента, а потребитель лишен возможности апеллировать к аргументам, исходящим от других предпринимателей, постольку происходит навязывание мнения по поводу предлагаемой ценности и возникает монополистический модус ценности. Риторика, таким образом, заменяется диктатом, дискурс приобретает технократический и идеологический характер.

По мере преобразования общества на постфордистских началах предпринимательское действие демонстрирует существенные изменения по сравнению со всеми предыдущими модусами. Появляются новые социальные объекты, которые несводимы ни к продуктам природы, ни к результатам труда в его прежнем понимании. Их реальность поддерживается постоянными интеракциями, процессами обмена информацией и циркулированием знания. Труд, который совершается внутри таких объектов, характеризуется, по словам П. Вирно, виртуозностью, то есть существует только как процесс самого исполнения, не воплощаясь в отдельных, имеющих самостоятельное существование продуктах [46]. Как объекты социальной реальности существуют интернет-сообщества, сообщества людей, поддерживающих определенный образ жизни, решающих определенные проблемы культурной и экологической значимости. Согласно акторно-сетевой теории, такие объекты могут существовать как гибридные сети, объединяющие людей и нелюдей, которые передают действие друг от друга внутри этой сети [47]. Гибридные объекты являются результатом предпринимательского действия определенного модуса и обладают особым модусом ценности, являющейся результатом убеждения как участников формирующей их сети, так и внешних получателей полезных эффектов в том, что они (объекты) и их нечеловеческие элементы необходимы для жизни и деятельности людей и обладают ценностью (по-прежнему соизмеряемой с частью самой человеческой жизни). Это напоминает биополитическое производство как деятельность по производству самой жизни в известных концепциях М. Фуко [48], А. Негри и М. Хардта [49].

Однако в отличие от биополитики и биопроизводства гибридные самовоспроизводимые объекты являются не реализацией власти внешних социальных структур, а выступают результатом процессов самоорганизации на основе предпринимательского

действия. Простейшим таким объектом является предприятие, которое существует как самостоятельный объект благодаря кругообороту капитала и сетевому взаимодействию всех входящих в него элементов, включая людей. Создание внешней ценности и ее регулярно возвращающаяся часть в виде прибыли является циклической причиной самосохранения этого объекта, а предприниматель – его исходным и конечным пунктом, в котором принимаются решения о распределении прибыли и о направлении или ненаправлении ее части на развитие предприятия. Более сложными объектами являются такие, которые благодаря предпринимательскому действию (в действительности – предпринимательским действиям множества предпринимателей) генерируют ценность определенного образа жизни или деятельности некоторого сообщества людей.

Особенность модуса предпринимательского действия в постфордистскую эпоху в том, что оно частично преодолевает экономический детерминизм, состоящий в том, что предпринимательское действие сосредоточено на производстве ценности материальных благ, а социальное является побочным, остаточным результатом этого материального экономического процесса либо инструментальным средством для его лучшей реализации. В новой же экономике предпринимательское действие непосредственно способно создавать ценность порождаемых им форм социальности. При этом вопрос о «конечных» источниках существования этих форм в каждом конкретном контексте может не возникать, поскольку в новом разделении труда, или совокупной предпринимательской деятельности, они обладают самостоятельной ценностью, производимой предпринимательским действием.

Тем не менее связь новой социальной ценности с прежней «экономической» ценностью разрывается не сразу, а постепенно, через промежуточные «гибридные» формы, две из которых, хорошо зафиксированные и описанные на данный момент, мы рассмотрим прежде, чем перейти к наиболее чистому из наблюдаемых в настоящее время модусу социальной ценности.

Первый модус предпринимательского действия, характеризующийся со стороны порождаемой им ценности ее гибридной природой, объединяющей в себе «социальное» и «экономическое» на нерасторжимой пока основе, получил в экономической, маркетинговой и управленческой литературе название «создание ценности совместно с потребителем» (*mutual co-creation of value with cosumer – MCV*) [50, 51].

Данный модус предполагает делегирование части предпринимательского действия по убеждению самому потребителю, который становится сопредпринимателем на основе ранее упоминавшейся системы сотворчества в создании ценности DART. Вместо рыночного процесса здесь имеет место процесс сотворчества, то есть, в терминах предпринимательского действия, взаимного конструктивного убеждения в ценности разрабатываемого решения. Модус такой ценности мы связываем с именем К.К. Прахалада, который внес большой вклад в разработку, популяризацию и внедрение в управленческую и предпринимательскую практику методов DART.

Если рассмотренный модус представляет собой новый способ предпринимательского действия в части отношений с потребителями, то модус проектного финансирования и преобразующего предпринимательства (*project financing, impact entrepreneurship*) сосредоточен на сетевом взаимодействии производителей, в котором конкуренция заменяется кооперацией гетерогенных предпринимательских действий [52]. Производимая ценность теперь не локализуется на стороне одного предпринимателя, а растворена в предпринимательской сети (конstellation), являясь распределенной ценностью (*shared value – ShV*) [53]. Модус распределенной ценности является большим шагом вперед в эволюции корпоративного предпринимательства от социаль-

но ответственного бизнеса в сторону бизнеса, генерирующего гетерогенные сети создания распределенной ценности [54].

Такие предпринимательские сети особенно необходимы, когда современный бизнес ведется в чужеродной культурной среде с преобладанием традиционалистских отношений. М. Портер и М. Крамер приводят пример компании «Нестле», которая после долгих попыток наладить бизнес в Африке по привычным ей схемам стала практиковать микрофинансирование своих рабочих, опирающееся на традиционные структуры и превращающее этих рабочих в микропредпринимателей.

Если в модусах MCV и ShV предпринимательского действия социальные сети еще могут быть теоретически представлены изолированно от материального результата («экономической ценности»), то в модусе социального предпринимательства материальные эффекты (например, качество жизни, улучшение окружающей среды, сохранение и развитие культурного наследия), традиционно относимые к «социальной сфере», уже неотделимы от сетевой социальной ценности формирующихся сообществ. В связи с этим К. Стэйерт и Д. Хьорт говорят о двойной социальности предпринимательства [55].

Производимая социальным предпринимательством ценность на данный момент обозначается в литературе по этому вопросу как социальная ценность (social value – SV) [56]. Есть основания считать этот модус проявлением сущности всякого предпринимательства, которая вуалировалась в предшествующих модусах вследствие товарного фетишизма и экономического детерминизма. Однако, с другой стороны, это особенный модус, которому еще предстоит доказать свою жизнеспособность, а пока же социальное предпринимательство противостоит другим модусам предпринимательского действия в качестве не «вполне настоящего».

В данной статье мы рассматриваем лишь уже выделенные в жизни и литературе модусы предпринимательского действия и соответствующих им ценностей. Однако процесс возникновения и развития новых модусов никогда не прекращается, поэтому стоит указать на те возможные модусы, которые пока представлены не вполне явным образом, но по наметкам которых можно судить о тенденциях в развитии предпринимательства.

Отметим два из них. Первый связан с тем, что техника развивается по собственным законам, когда одно изобретение по принципу дополнительности выводит на свет новое изобретение. Соответственно, одни вещи могут «убеждать» в необходимости и ценности других. Предпринимательское действие в таком случае сводится к демонстрации пригнанности новой вещи к уже существующей, а ее ценности – к ценности имеющейся вещи. Модус предпринимательства, которое идет по этому пути, может быть обозначен как модус пригнанности. С другой стороны, предпринимательское действие, которое формирует ценность для других действий «быть пригнанными» к его продукту («аффорданс» данного продукта), обладает терминальным модусом (обладает убедительностью) причала, транспортного хаба. Сам же такой продукт характеризуется ценностью аффорданса (предоставления возможности действия, манящего качества) [57].

Другой модус предпринимательского действия представляет собой сетевое действие, привлекающее ценность из процесса потребления. Формируемая ценность представляет достаточно новый социальный объект, который уже получил свое название – ценность, генерируемая потребителем (client generated value – CGV). Безусловно, практики сортировки мусора благодаря предпринимательскому действию, обеспечивающему необходимый аффорданс поставленного для сбора отходов оборудования и побуждающего жителей к природосберегающему поведению, известны давно. Однако только с развитием информационно-коммуникационных технологий появились целые сферы бизнеса, в которых контент, создаваемый в процессе потребления информационного продукта, нередко

превосходит по ценности сам этот продукт. Вернее, клиентский контент сам превращается в этот продукт. На этом эффекте просьюмеризма (от «producer – consumer») основан бизнес организаторов большинства социальных сетей и многих медиа.

И в первом, и во втором случае мы имеем дело с предпринимательскими действиями и создаваемыми ими ценностями, которые гетерогенны по отношению к привычным рыночным действиям и ценностям. И в первом, и во втором случае действия имеют протяженный, сетевой характер, а их риторические (социальные) свойства трудно описываемы в привычных категориях экономической науки и теории предпринимательства.

Заключение

Новые явления в предпринимательстве требуют новой метафорики. Применение привычных метафор к новым реалиям не обеспечивает нового видения, но способно обозначить проблему, формулирование которой облегчает поиск плодотворной метафоры. Данное соображение вполне справедливо по отношению к магии как метафоре предпринимательства.

В повседневной практике неписывающиеся в традиционную структуру общества занятия, а также традиционные занятия, требующие специальных не имеющих широкого распространения знаний и навыков (кузнечное дело, врачевание, торговля, всякая работа с финансами), воспринимались как магия. Научная мысль сталкивалась со свойством предпринимательской деятельности совершать *salto mortale* из мира рутинных актов и привычных подручных вещей в мир богатства, пыталась «расколдовать» его, часто при этом его еще больше мистифицировала, обращаясь то к особым качествам самих предпринимателей, то к риску как причине, возникающей в результате прибыли. Стремление же до конца рационализировать предпринимательское действие приводило к тому, что оно становилось идеальным типом человеческой деятельности вообще. В результате магия предпринимательства подменялась магией творческого начала, присутствующего во всякой человеческой деятельности.

Это означает несостоятельность попыток рационализации предпринимательского действия, понимаемой как сведение его к предметно-инструментальным процессам и исключаящей из него ценностный (субъективный) момент. При всей надежности и прагматичности функционалистского видения предпринимательства, характерного для периодов относительной стабильности его форм и качеств, избавиться от присущей ему субъективности полностью не удастся. В периоды радикального изменения парадигмы предпринимательского действия метафорика магического проникает как в общественно-политический дискурс, так и в научный дискурс предпринимательства, независимо от наличия или отсутствия у тех или иных авторов осознанного желания прибегать к метафорам подобного рода при освещении данной темы. Пути такого проникновения могут быть разными.

Признание ценности или стоимости в качестве самостоятельного объекта социальной реальности приводит к удвоению реальности с неизбежной проблемой перехода из одной реальности в другую. Поэтому «магия перехода» здесь поневоле присутствует, независимо от того, использует ли напрямую тот или иной автор эту метафору или нет.

Если же стоимостным формам придается значение неких условностей для удобства счета и обмена и все в предпринимательстве подлежит позитивному рассмотрению в качестве явлений одной реальности, то магия проникает в сам процесс исследования, наделяющий предпринимательское действие свойствами непосредственного творения этих условностей, которые почему-то должны разделять другие люди. Отрицание множественности реальности, с которой имеет дело предпринимательство, приводит, таким образом, к его мистификации.

Итак, возникающая в переломные моменты экономической истории парадигмальная гетерогенность предпринимательства так или иначе обнаруживает принципиальную гетерогенность реальности. Метафора магии позволяет сделать последнюю исходным пунктом исследования предпринимательства как деятельности, обеспечивающей взаимодействие ценностных объектов и объектов, принадлежащих предметной реальности.

Собственно, ценность магии как метафоры предпринимательства состоит в удержании исследовательского фокуса на реальности дуальности экономических процессов. Только после обеспечения такой фокусировки становится возможным переход к исследованию операционального содержания предпринимательского действия.

Предпринимательское действие при данной настройке становится действием социальным, вносящим в мир функционально связанных вещей их человеческое качество – ценность.

Предпринимательское действие, понимаемое уже как социальное, то есть как создающее ценность, требует для своего анализа новой метафоры, способной пролить свет на сам процесс формирования ценности вещей. Поскольку сами ценности относятся к субъективной сфере человеческих убеждений, то и действие по формированию убеждений должно быть убеждающим действием. Общей метафорой для этого является риторика. Риторика как особое явление есть искусство словесного ненасильственного убеждения. Однако, как метафора предпринимательского действия, она легко распространяется на способы и невербального (технического, институционального, сетевого) убеждения в ценности тех или иных благ.

Гетерогенные предпринимательские действия характеризуются различными способами (модусами) убеждения. Это означает то, что и модусы ценности являются также гетерогенными. Наиболее известные из них могут быть определены как риторический и дискурсивный.

Современное научное и практическое знание в сфере экономики фиксирует возникновение особенностей в способах создания и существования ценности, брендируя их как ценность:

- создаваемую в сотворчестве с потребителем (MCV – mutual co-creation of value with consumer);
- формируемую в процессе потребления (CGV – client generated value);
- генерируемую в процессе социального предпринимательства (SV – social value);
- создаваемую конгломератами гетерогенных производителей (ShV – shared value).

Однако для превращения этих конструктов в самостоятельные элементы реальности или, как мы предложили, модусы ценности им предстоит достаточно долгий путь, которого некоторые из них, возможно, не выдержат, и сойдут с дистанции, подобно эфиру или флогистону.

На возможность обретения надежного онтологического статуса намекают и эмпирически воспринимаемые ценности пригнанности и аффорданса высокотехнологичных продуктов, а также социально-сетевых образований. В числе претендентов на статус объектов реальности также стоит отметить такие новые организации, как ценностные констелляции и сети.

Все названные концепты являются на данный момент провозвестниками возможных самостоятельных объектов социальной и экономической реальности. Судьба этих кандидатов зависит от усилий самих предпринимателей по обеспечению конкурентоспособности конструируемых ими модусов действия и ценности, а также от работы всей системы экономической науки, обеспечивающей нарождающиеся действия и ценности языком их самопрезентации и распространения [58, 59].

Оба эти фланга обеспечивают (или не обеспечивают) производство тех или иных модусов ценности общим для них способом – посредством различных методов убеждения в их реальности.

Наряду с постановкой проблемы реальности новых модусов ценности предложенный в настоящей статье ценностный подход к предпринимательскому действию позволяет сформулировать вопросы, решение которых напрямую зависит от развиваемого им представления о гетерогенности предпринимательских действий и создаваемых ими ценностей.

1. В каком смысле можно говорить о единстве экономики, если производимые в ней ценности характеризуются гетерогенными модусами?

2. Какой должна быть исходная метафора для представления сосуществования гетерогенных ценностей и предпринимательских действий? Если господство (в теории и на практике) одной гомогенной ценности давало плоскую картину мира, тяготеющего к рыночному равновесию, то какова будет картина мира гетерогенных ценностей и генерирующих их предпринимательских действий?

3. Каково взаимоотношение социальной и экономической ценности в современном мире, в котором генерация социальной ценности становится не косвенным результатом производства экономической ценности, а прямой целью социальных предпринимателей?

4. Какова взаимосвязь новых модусов ценности и денежной формы стоимости? Фрагментация рынков, создание предпринимательским действием обособленной когнитивной ниши вокруг производимой им ценности подчеркивают напряженность отношения между привычной формой стоимости и гетерогенными модусами ценности. Приблизительной иллюстрацией этого отношения является состояние войны или «серой» государственности, когда стремящаяся к собственному суверенитету территориальная общность пользуется валютой ставшего ей уже чужим государства. Возможная экзогенность денежной формы стоимости по отношению к обособленным модусам ценности обладает предположительным сходством с данной чрезвычайной ситуацией с товарными ценностями и используемым для их обращения эквивалентом.

5. Каков модус предпринимательского действия, обеспечивающий поддержание у предпринимателей представлений о единстве экономической системы? Поясним данный вопрос. Предпринимательское действие как действие, генерирующее ценность, невозможно без представления о целостности экономического пространства. Это его смысло-творческая предпосылка (и результат) как действия социального. Однако наблюдаемая гетерогенизация производимых ценностей явным образом противоречит этому положению. Если целостность системы является ценностным моментом для любого предпринимательского действия, а других факторов создания ценности, кроме предпринимательского действия, не существует, то необходимо предположить наличие особого модуса ценности, обеспечивающего единство экономического пространства, или, по иному, символизирующего это единство. В пользу данной гипотезы свидетельствует исторический опыт человечества: например, древний Египет и средневековый Китай развивались, пока строились пирамиды и возводилась Великая стена.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Morgan G. Paradigms, metaphors and puzzle solving in organization theory // *Administrative Science Quarterly*. – 1980. – № 4 (25). – P. 605–622.
2. Вейк К. Смыслопроизводство в организациях. – Харьков: Гуманитарный центр, 2015. – 320 с.
3. Burrell G., Morgan G. *Sociological paradigms and organisational analysis: elements of the sociology of corporate life*. – London: Heinemann Educational Books, 1979. – 427 p.

4. Прахалад К., Рамасвами В. Будущее конференции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 352 с.
5. Lash S. Capitalism and metaphysics // *Theory, Culture & Society*. – 2007. – V. 24. – № 5 (24). – P. 1–26.
6. Roehrig P., Pring B. The value of signal (and the cost of noise): the new economics of meaning-making. URL: <http://www.futureofwork.com/images/article/documents/the-value-of-signal.pdf> (дата обращения: 05.02.2016).
7. Костенко Н. Знание о смыслах: методологии глубины и поверхности // *Социология: теория, методы, маркетинг*. – 2011. – № 4. – С. 3–32.
8. Константиновский Д.Л., Вахштайн В.С., Куракин Д.Ю. Реальность образования. Социологическое исследование: от метафоры к интерпретации. – М.: ЦСП и М, 2013. – 224 с.
9. Шафоростов А.И. Мифическая составляющая картины мира // *Вестник Пермского университета*. – 2012. – Сер. Философия. Психология. Социология. – Вып. 2 (10). – С. 159–166.
10. Мизес Л. Человеческая деятельность: трактат по экономической теории. – М.: Экономика, 2000. – 878 с.
11. Fillion L.J. Entrepreneurship: entrepreneurs and small business owner-managers. URL: http://expertise.hec.ca/chaire_entrepreneuriat/wp-content/uploads/97-02-entrepreneurship_etrepreneurs.pdf (дата обращения: 05.02.2016).
12. Foss N.J., Garzarelli G. Institutions as knowledge capital: Ludwig M. Lachmann's interpretative institutionalism. URL: <http://ssrn.com/abstract=982142> (дата обращения: 05.02.2016).
13. Szeman I. Entrepreneurship as the new common sense // *The South Atlantic Quarterly*. – 2015. – V. 114. – № 3. – P. 471–490.
14. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости). – М.: Экономика, 1996. – 350 с.
15. Князева Е.Н. Энактивизм: новая форма конструктивизма в эпистемологии. – М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, Университетская книга, 2014. – 352 с.
16. Кнышев И.В., Нечаева С.М. Дуальная симметрия управления в социальных и экономических системах // *Известия Саратовского университета*. – 2010. – Т. 10. – Сер. Социология. Политология. – Вып. 1. – С. 20–25.
17. Жижек С. Чума фантазий. – Харьков: Гуманитарный центр, 2014. – 388 с.
18. Латур Б. Нового времени не было. Эссе по симметричной антропологии. – СПб.: Изд-во Европейского ун-та в С.-Петербурге, 2006. – С. 5–56.
19. Уинч П. Идея социальной науки и ее отношение к философии. – М.: Русское феноменологическое общество, XXI, 1996. – 107 с.
20. Алчиан А., Демсец Х. Производство, информационные издержки и экономическая организация // *Истоки. Экономика в контексте истории и культуры*. – 2004. – № 5. – М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2004. – С. 166–207.
21. Klein P. Opportunity discovery, entrepreneurial action, and economic organization // *Strategic Entrepreneurship Journal*. – 2008. – № 2. – P. 175–190.
22. Alvarez S. and Barney J.B. Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action. URL: http://www.mpiew-jena.mpg.de/files/2005/egpsummerinst05/papers/salvarez-discovery_and_creation.pdf (дата обращения: 05.02.2016).
23. McMullen J.S., Shepherd D.A. Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur // *Academy of Management Review*. – 2006. – № 31 (1). – P. 132–152.
24. Foss N.J., Klein P.G. Entrepreneurship: from opportunity discovery to judgement. URL: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8250/SMG%20WP%206_2011.pdf?sequence=1 (дата обращения: 05.02.2016).
25. March J.G. Exploration and exploitation in organizational learning // *Organization Science*. – 1991. – V. 2. – Iss. 1. – P. 71–87. URL: <http://ssrn.com/abstract=1504464> (дата обращения: 05.02.2016).
26. Schumpeter J.A. Capitalism, socialism and democracy. – London: Routledge, 2003. – 464 p.
27. Shackle G.L.S. Imagination, formalism and choice // *Time, Uncertainty and Disequilibrium*. – Lexington, Mass.: Lexington Books, D. C. Heath and Co, M. J. Rizzo (ed), 1979. – P. 19–31.
28. Sarasvathy S.D. Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency // *Academy of Management Review*. – 2001. – № 2 (26). – P. 243–263. URL: http://www.jstor.org/stable/259121?seq=1#page_scan_tab_contents (дата обращения: 05.02.2016).
29. Foss K., Foss N.J., and Klein P.G. Original and derived judgment: an entrepreneurial theory of economic organization // *Organization Studies*. – 2007. – № 12 (28). – P. 1893–1912.
30. Wernerfelt B. A resource-based view of the firm // *Strategic Management Journal*. – 1984. – № 5 (2). – P. 171–180.

31. Kogut B., Zander U. Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology // *Organization Science*. – 1992. – № 3 (3). – P. 383–397.
32. Teece D.J., Pisano G., Shuen A. Dynamic capabilities and strategic management // *Strategic Management Journal*. – 1997. – № 7 (18). – P. 509–533. URL: <http://links.jstor.org/sici?sici=0143-2095%28199708%2918%3A7%3C509%3ADCASM%3E2.0.CO%3B2-%23> (дата обращения: 05.02.2016).
33. Kirzner I.M. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach // *Journal of Economic Literature*. – 1977. – V. 35. – Iss. 1. – P. 60–85.
34. Dynamic creation: extending the radical Austrian approach to entrepreneurship / T.H. Chiles, C.S. Tuggle, J.S. McMullen, L. Bierman, D.W. Greening. URL: <http://oss.sagepub.com/content/31/1/7.abstract> (дата обращения: 05.02.2016).
35. Коммонс Дж.Р. Правовые основания капитализма. – М.: Дом Высшей школы экономики, 2011. – 416 с.
36. Латур Б. Наука в действии: следуя за учеными и инженерами внутри общества. – СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. – 414 с.
37. McCloskey D.N. How to buy, sell, make, manage, produce, transact, consume with words. URL: <http://www.deirdremccloskey.com/docs/words.pdf> (дата обращения: 05.02.2016).
38. Bourdieu P. The economics of linguistic exchanges // *Social Science Information*. – 1977. – № 6 (16). – P. 645–668.
39. Барков С.А. Теория организации (институциональный подход). – М.: КДУ, 2009. – 296 с.
40. Steyaert C. The prosaics of entrepreneurship // *Narrative and Discursive Approaches in Entrepreneurship*. – Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2004. – P. 8–21.
41. Granovetter M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness // *American Journal of Sociology*. – 1985. – № 91 (3). – P. 481–510.
42. Скот В.Р. Современная институциональная теория // *Теория организации*. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. – 418 с.
43. Корнаи Я. Дефицит. – М.: Наука, 1990. – 608 с.
44. Поланьи К. О вере в экономический детерминизм // «Великая трансформация» Карла Поланьи: прошлое, настоящее, будущее. – М.: ГУ-ВШЭ, 2007. URL: <http://rustem-nureev.ru/wp-content/uploads/2011/01/277.pdf> (дата обращения: 05.02.2016).
45. Вирно П. Грамматика множества: к анализу форм современной жизни. – М.: ООО «Ад Маргинем-Пресс», 2013. – 176 с.
46. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. – М.: Дом Высшей школы экономики, 2014. – 384 с.
47. Фуко М. Рождение биополитики. Курс лекций, прочитанных в Колледже де Франс в 1978–1979 уч. году / пер. с фр. А.В. Дьяков. – СПб.: Наука. URL: <http://profilib.com/chtenie/114551/mishel-fuko-rozhdenie-biopolitiki.php> (дата обращения: 05.02.2016).
48. Хардт М., Негри А. Империя. – М.: Праксис, 2004. – 440 с.
49. Ramaswamy V. Leading the transformation to co-creation of value // *Strategy and Leadership*. – 2009. – № 2 (37). – P. 32–37.
50. Krishna A., Lazarus D., Dhaka S. Co-creation of value channel: concept for paradigm shift in value creation // *Journal of Management Science and Practice*. – 2012. – V. 1. – № 1. – P. 14–21.
51. Чернышев С.Б. Учиться проектному делу настоящим образом // *Эксперт* онлайн. URL: <http://expert.ru/expert/2015/15/uchitsya-proektnomu-delu-nastoyaschim-obrazom/> (дата обращения: 05.02.2016).
52. Normann R., Ramírez R. From value to value constellation: designing interactive strategy // *Harvard Business Review*. – 1993. – V. 71. – Iss. 4. – P. 65–77.
53. Porter M., Kramer M. The big idea: creating shared value; how to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth // *Harvard Business Review*. – 2011. – V. 89. – Iss. 1/2. – P. 62–77.
54. Steyaert C., Hjorth D. What is social in social entrepreneurship? // *Entrepreneurship as social change: a third new movements in entrepreneurship*. – Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2007. – P. 1–18.
55. Brooks A.C. Social entrepreneurship: modern approaches to social value creation. – Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, 2008. – 188 p.
56. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. – М.: Прогресс, 1988. – 465 с.
57. Макклоски Д. Риторика экономической науки. – М.; СПб.: Изд-во Института Гайдара; Издательство «Международные отношения», Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2015. – 328 с.
58. Кламер А. Странная наука экономика: приглашение к разговору. – М.; СПб.: Изд-во Института Гайдара; Издательство «Международные отношения», Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2015. – 336 с.

REFERENCES

1. Morgan G. Paradigms, metaphors and puzzle solving in organization theory. *Administrative Science Quarterly*, 1980, vol. 25, no. 4, pp. 605–622.
2. Veyk K. *Smysloproizvodstvo v organizatsiyakh* [Meaning forming in organizations]. Harkov, Gumanitarnyy tsentr Publ., 2015. 64 p.
3. Burrell G., Morgan G. *Sociological paradigms and organisational analysis: elements of the sociology of corporate life*. London, Heinemann Educational Books, 1979. 427 p.
4. Prakhala K., Ramasvami V. *Budushchee konferentsii. Sozdanie unikalnoy tsennosti vmeste s potrebitelnyami* [Future competition. Create a unique value with customers]. Moscow, ZAO Olimp-Biznes Publ., 2006. 352 p.
5. Lash S. Capitalism and metaphysics. *Theory, Culture & Society*, 2007, vol. 24, no. 5, pp. 1–26.
6. Roehrig P., Pring B. *The value of signal (and the cost of noise): the new economics of meaning-making*. Available at: <http://www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/The-Value-of-Signal-and-the-Cost-of-Noise-The-New-Economics-of-Meaning-Making.pdf> (accessed 5 February 2016).
7. Kostenko N. Znanie o smysлах: metodologii glubiny i poverkhnosti [Knowledge of the senses: the depth of the methodology and the surface]. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing*, 2011, no. 4, pp. 3–32.
8. Konstantinovskiy D.L., Vakhshayn V.S., Kurakin D.Yu. *Realnost obrazovaniya. Sotsiologicheskoe issledovanie: ot metafory k interpretatsii* [Education reality. Case study: from metaphor to interpretation]. Moscow, TsSP and M Publ., 2013. 224 p.
9. Shaforostov A.I. Mificheskaya sostavlyayushchaya kartiny mira [The mythical world picture component]. *Vestnik Permskogo universiteta*, 2012, no. 2 (10), pp. 159–166.
10. Mizes L. *Chelovecheskaya deyatelnost: traktat po ekonomicheskoy teorii* [Human action: a treatise on economic theory]. Moscow, Ekonomika Publ., 2000. 878 p.
11. Fillion L.J. *Entrepreneurship: entrepreneurs and small business owner-managers*. Available at: http://expertise.hec.ca/chaire_entrepreneuriat/wp-content/uploads/97-02-entrepreneurship_etrepreneurs.pdf (accessed 5 February 2016).
12. Foss N.J., Garzarelli G. *Institutions as knowledge capital: Ludwig M. Lachmann's interpretative institutionalism*. Available at: <http://ssrn.com/abstract=982142> (accessed 5 February 2016).
13. Szeman I. Entrepreneurship as the new common sense. *The South Atlantic Quarterly*, 2015, vol. 114, no. 3, pp. 471–490.
14. Chemberlin E. *Teoriya monopolisticheskoy konkurentsii (Reorientatsiya teorii stoimosti)* [The theory of monopolistic competition (Reorienting the theory of value)]. Moscow, Ekonomika Publ., 1996. 106 p.
15. Knyazeva E.N. *Enaktivizm: novaya forma konstruktivizma v epistemologii* [Enaktivizm: a new form of constructivism in epistemology]. Moscow, Saint-Petersburg, Tsentr gumanitarnykh initsiativ Publ., Universitetskaya kniga Publ., 2014. 352 p.
16. Knyshev I.V., Nechaeva S.M. Dualnaya simmetriya upravleniya v sotsialnykh i ekonomicheskikh sistemakh [Dual control symmetry in the social and economic systems]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta*, 2010, vol. 10, pp. 20–25.
17. Zhizhek S. *Chuma fantaziy* [Plague fantasies]. Kharkov, Gumanitarnyy tsentr Publ., 2014. 388 p.
18. Latur B. *Novogo vremeni ne bylo. Esse po simmetrichnoy antropologii* [There was no New Age. Essay on symmetrical anthropology]. Saint-Petersburg, Izd-vo Evropeyskogo un-ta v S.-Peterburge, 2006. 120 p.
19. Uinch P. *Ideya sotsialnoy nauki i ee otnoшение k filosofii* [Social science idea and its relation to philosophy]. Moscow, Russkoe fenomenologicheskoe obshchestvo, XXI, 1996. 107 p.
20. Alchian A., Demsets Kh. *Proizvodstvo, informatsionnye izderzhki i ekonomicheskaya organizatsiya* [Production, information costs, and economic organization]. *Istoki. Ekonomika v kontekste istorii i kultury*, 2004, no. 5, pp. 166–207.
21. Klein P. Opportunity discovery, entrepreneurial action, and economic organization. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2008, no. 2, pp. 175–190.
22. Alvarez S. and Barney J.B. *Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action*. Available at: http://www.mpiew-jena.mpg.de/files/2005/egpsummerinst05/papers/salvarez-discovery_and_creation.pdf (accessed 5 February 2016).
23. McMullen J.S., Shepherd D.A. Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 2006, no. 31 (1), pp. 132–152.
24. Foss N.J., Klein P.G. *Entrepreneurship: from opportunity discovery to judgement*. Available at: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8250/SMG%20WP%206_2011.pdf?sequence=1 (accessed 5 February 2016).
25. March J.G. Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 1991, vol. 2, iss. 1, pp. 71–87. Available at: <http://ssrn.com/abstract=1504464> (accessed 5 February 2016).

26. Schumpeter J.A. *Capitalism, socialism and democracy*. London, Routledge, 1994. 464 p.
27. Shackle G.L.S. Imagination, formalism and choice. *Time, Uncertainty and Disequilibrium*. Lexington. Lexington Books, D. C. Heath and Co, M. J. Rizzo (ed), 1979, pp. 19–31.
28. Sarasvathy S.D. Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 2001, vol. 26, no. 2, pp. 243–263. Available at: http://www.jstor.org/stable/259121?seq=1#page_scan_tab_contents (accessed 5 February 2016).
29. Foss K., Foss N.J., and Klein P.G. Original and derived judgment: an entrepreneurial theory of economic organization. *Organization Studies*, 2007, vol. 28, no. 12, pp. 1893–1912.
30. Wernerfelt B. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 1984, no. 5 (2), pp. 171–180.
31. Kogut B., Zander U. Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization Science*, 1992, no. 3 (3), pp. 383–397.
32. Teece D.J., Pisano G., Shuen A. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 1997, vol. 18, no. 7, pp. 509–533. Available at: <http://links.jstor.org/sici?sici=0143-2095%28199708%2918%3A7%3C509%3ADCASM%3E2.0.CO%3B2-%23> (accessed 5 February 2016).
33. Kirzner I.M. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 1977, vol. 35, iss. 1, pp. 60–85.
34. Chiles T.H., Tuggle C.S., McMullen J.S., Bierman L., Greening D.W. *Dynamic creation: extending the radical Austrian approach to entrepreneurship*. Available at: <http://oss.sagepub.com/content/31/1/7.abstract> (accessed 5 February 2016).
35. Kommons Dzh.R. *Pravovye osnovaniya kapitalizma* [Capitalism legal basis]. Moscow, Dom Vysshey shkoly ekonomiki Publ., 2011. 416 p.
36. Latur B. *Nauka v deystvii: sleduya za uchenymi i inzhenerami vnutri obshchestva* [Science in action: following the scientists and engineers within the society]. Saint-Petersburg, Izd-vo Evropeyskogo universiteta v Sankt-Peterburge, 2013. 414 p.
37. McCloskey D.N. *How to buy, sell, make, manage, produce, transact, consume with words*. Available at: <http://www.deirdremccloskey.com/docs/words.pdf> (accessed 5 February 2016).
38. Bourdieu P. The economics of linguistic exchanges. *Social Science Information*, 1977, vol. 6, no. 6, pp. 645–668.
39. Barkov S.A. *Teoriya organizatsii (institutsionalnyy podkhod)* [Organization theory (institutional approach)]. Moscow, KDU Publ., 2009. 296 p.
40. Steyaert C. The prosaics of entrepreneurship. *Narrative and Discursive Approaches in Entrepreneurship*. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA, Edward Elgar, 2004. pp. 8–21.
41. Granovetter M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 1985, no. 91 (3), pp. 481–510.
42. Skot V.R. Sovremennaya institutsionalnaya teoriya [Modern institutional theory]. *Teoriya organizatsii*, Saint-Petersburg, Vysshaya shkola menedzhmenta Publ., 2010. 418 p.
43. Kornai Ya. *Defitsit* [Shortage]. Moscow, Nauka Publ., 1990. 608 p.
44. Polani K. *O vere v ekonomicheskiy determinizm* [On belief in economic determinism]. Available at: <http://rustem-nureev.ru/wp-content/uploads/2011/01/277.pdf> (accessed 5 February 2016).
45. Virno P. *Grammatika mnozhestva: k analizu form sovremennoy zhizni* [A plurality of grammar: the analysis of the forms of modern life]. Moscow, Ad Marginem Press, 2013. 176 p.
46. Latur B. *Peresborka sotsialnogo: vvedenie v aktorno-setevuyu teoriyu* [Rebuilding of the social: introduction to actor-network theory]. Moscow, Dom Vysshey shkoly ekonomiki Publ., 2014. 384 p.
47. Fuko M. *Rozhdenie biopolitiki. Kurs lektsiy, pročitannykh v Kolledzhe de Frans v 1978–1979 uch. godu* [The birth of biopolitics. The course of lectures at the Collège de France in 1978–1979]. Available at: <http://profilib.com/chtenie/114551/mishel-fuko-rozhdenie-biopolitiki.php> (accessed 5 February 2016).
48. Hardt M., Negri A. *Imperiya* [Imperium]. Moscow, Praxis Publ., 2004. 440 p.
49. Ramaswamy V. Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy and Leadership*, 2009, vol. 37, no. 2, pp. 32–37.
50. Krishna A., Lszarus D., Dhaka S. Co-creation of value channel: concept for paradigm shift in value creation. *Journal of Management Science and Practice*, 2012, vol. 1, no. 1, pp. 14–21.
51. Chernyshev S.B. *Uchitsya proektnomu delu nastoyashchim obrazom* [Learning project business for real]. Available at: <http://expert.ru/expert/2015/15/uchitsya-proektnomu-delu-nastoyashchim-obrazom/> (accessed 5 February 2016).
52. Normann R., Ramírez R. From value to value constellation: designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 1993, vol. 71, iss. 4, pp. 65–77.
53. Porter M., Kramer M. The big idea: creating shared value; how to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 2011, vol. 89, iss. 1/2, pp. 62–77.

54. Steyaert C., Hjorth D. What is social in social entrepreneurship? *Entrepreneurship as social change: a third new movements in entrepreneurship*. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2007. pp. 1–18.
55. Brooks A.C. *Social entrepreneurship: modern approaches to social value creation*. Upper Saddle River, Prentice-Hall, 2008. 188 p.
56. Gibson Dzh. *Ekologicheskiy podkhod k zritelnomu vospriyatiyu* [An ecological approach to visual perception]. Moscow, Progress Publ., 1988. 465 p.
57. Makkloski D. *Ritorika ekonomicheskoy nauki* [The rhetoric of economics]. Moscow, Saint-Petersburg, Izd-vo Instituta Gaydara; Izdatelstvo “Mezhdunarodnye otnosheniya”, Fakultet svobodnykh iskusstv i nauk SPbGU, 2015. 328 p.
58. Klammer A. *Strannaya nauka ekonomika: priglazhenie k razgovoru* [Strange science – Economics: an invitation to talk]. Moscow, Saint-Petersburg, Izd-vo Instituta Gaydara; Izdatelstvo “Mezhdunarodnye otnosheniya”, Fakultet svobodnykh iskusstv i nauk SPbGU, 2015. 336 p.

Дата поступления 29.03.2016